

658.81

RIZ

or e l

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE
CABANG PEMBANTU PURWODADI**

TESIS

***Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen***



Diajukan oleh :

N a m a : Yuan Rizaldi, SE

N I M : C4A 96 0031

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1999**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA PT. FEDERAL/INTERNATIONAL FINANCE
CABANG PEMBANTU PURWODADI

TESIS

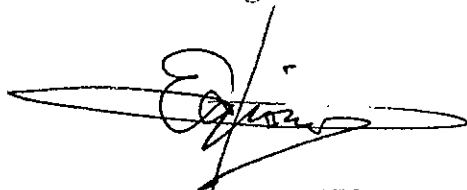
*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro untuk memenuhi syarat - syarat guna
memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen*

Diajukan oleh :

N a m a : Yuan Rizaldi, SE
N I M : C4A 96 0031

Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing Utama/Ketua



Drs. Sugiono, MSIE
Tanggal : Oktober 1999

Pembimbing /Anggota



Darsono, SE, Akt, MBA
Tanggal : Oktober 1999

ABSTRACT

PT. Federal International Finance is one of the sub-company of PT. Astra International Tbk. that is active in financing service. In order to develop its business, PT. FIF has opened an auxiliary branch in Purwodadi. In its progress, PT. FIF Purwodadi has not been able to show a satisfactory result, this is indicated by its target achievement that is only 64% on average per month. This certainly makes PT. FIF Management anxious. Various marketing strategies have been used to meet the set target.

Based on the above mentioned problem, the investigation was conducted to analyze causes of PT. FIF Purwodadi failure and seek the best solution alternative. The analysis instruments used to solve this problem is consumer matrix analysis and non parametric statistic, especially Kendall Concordance Coefficient (W). For analysis purpose, no samples were taken from the total population 5.881 people.

The analysis result shows that the cause of PT. FIF Purwodadi's failure is the perception/desire that encourages consumers in buying on installment with the marketing strategies applied by PT. FIF Purwodadi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan rasa syukur ke hadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan inayahNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE CABANG PEMBANTU PURWODADI. Tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan, petunjuk dan bantuan yang sangat berarti dalam penyusunan tesis ini kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Suyudi M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Sugiono, MSIE. selaku dosen pembimbing I.
3. Drs. Darsono, MBA, Akt. selaku dosen pembimbing II.
4. Agus Supriyanto, SE. selaku sesama rekan diskusi mahasiswa Magister Manajemen Undip Angkatan Keempat
5. Bapak dan Ibu Anwar Musa, orang tua penulis.
6. Milasari Dewi, SE. selaku istri tercinta.
7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Namun penulis berharap bahwa semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Amien.

Semarang, November 1999

Penulis,

Yuan Rizaldi, SE.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TELAAH PUSTAKA & HIPOTESIS	6
2.1. Telaah Pustaka	6
2.1.1. Penelitian Terdahulu	6
2.1.2. Telaah Pustaka	9
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	17
2.3. Hipotesis	18
2.4. Definisi Operasional Variabel	19
2.4.1. Customer/Konsumen	19

	2.4.2. Variabel-variabel dalam Analisis	
	Matriks Konsumen	19
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	21
	3.1. Metode Pengumpulan Data	21
	3.1.1. Jenis Data	21
	3.1.2. Sumber Data	22
	3.1.3. Populasi dan Sampel	22
	3.1.4. Metode Pengumpulan Data	24
	3.2. Teknik Analisa Data	24
	3.2.1. Matriks Konsumen	24
	3.2.2. Statistik Nonparametrik	30
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
	4.1. Susunan Dewan Komisaris dan Direksi	35
	4.2. Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu	35
	4.3. PT. Federal Internatioanl Finance	
	Wilayah Jawa Tengah	36
	4.4. PT. Federal International Finance Purwodadi	37
	4.5. Mekanisme Pemberian Kredit	38
	4.6. Pesaing	39
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
	5.1. Hasil Penelitian	41

5.1.1.	Strategi Perusahaan dan Pesaing Terhadap Konsumen dalam Pembelian Motor HONDA	41
5.1.2.	Rangking yang Diberikan Responden Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian	43
5.1.3.	Matriks Konsumen	47
5.2.	Alternatif Strategi yang Dilakukan	52
5.2.1.	Perubahan Prioritas dalam Strategi Pemasaran	52
5.2.2.	Promosi Mengenai Pentingnya Asuransi	53
5.2.3.	Merebut Pangsa Pasar Dealer	53
5.2.4.	Diversifikasi Bunga	53
5.2.5.	Mempercepat Proses Kredit	54
BAB VI PENUTUP		
6.1.	Kesimpulan	55
6.2.	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Laporan Penjualan HONDA PT. Federal International Finance Purwodadi 1996-1998	3
Tabel 2	Jumlah Pemakai Sepeda Motor di Wilayah Purwodadi	22
Tabel 3	Data Penjualan Jawa Tengah PT. Federal International Finance Tahun 1998	37
Tabel 4	Prioritas Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Motor Menurut PT. FIF	42
Tabel 5	Prioritas Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Motor HONDA Menurut PT. Putra Surya Multifinance	42
Tabel 6	Prioritas Yang Dilakukan oleh Dealer HONDA terhadap Faktor-faktor Yang Mempengaruhi dalam Melakukan Pembelian Sepeda Motor HONDA	43
Tabel 7	Rangking yang Diberikan oleh 120 Responden Terhadap Sejumlah Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian	45
Tabel 8	Pemetaan Dimensi PUV	45
Tabel 9	Penentuan Tingkatan Dimensi PUV	48
Tabel 10	Identifikasi Harga untuk Masing-masing Perusahaan	49
Tabel 11	Penghitungan Pemberian Urutan PUV bagi Produk Pesaing	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Alur Pembiayaan	2
Gambar 3.1.	Matriks Konsumen	25
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi PT. Federal International Finance Capem Purwodadi	38
Gambar 5.1.	Penempatan Produk Pada Matriks Konsumen	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

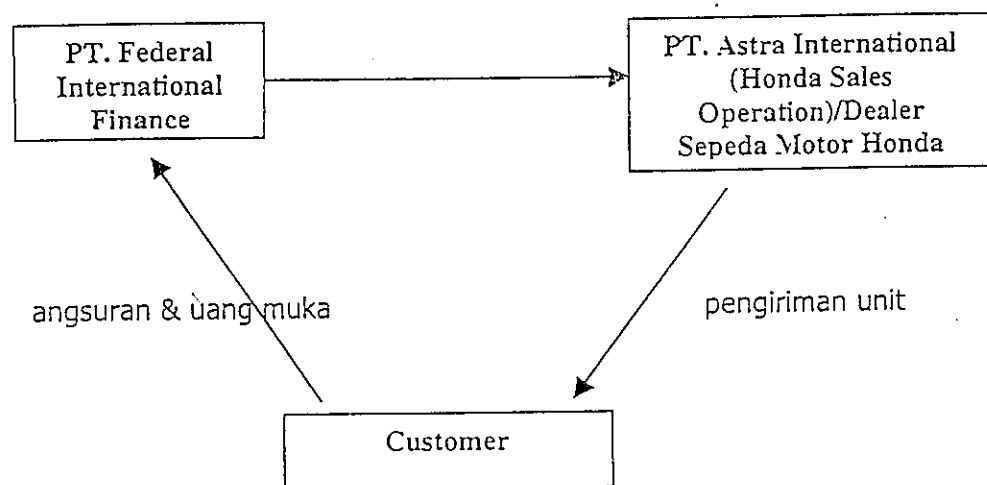
Dalam masyarakat yang modern ini kebutuhan manusia seperti pangan, sandang, transportasi, dan lain-lain semakin meningkat. Khususnya dalam hal transportasi, masyarakat merasakan kebutuhan yang mendesak dimana pada era modern ini manusia selalu berpacu dengan waktu.

Tingginya harga alat transportasi (mobil, sepeda motor, dll.) sangat berlawanan dengan kemampuan daya beli masyarakat yang masih cukup rendah. Sehingga saat ini banyak lembaga pembiayaan guna membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan alat transportasi tersebut.

Atas dasar diatas, PT. Federal Internasional Finance didirikan. PT. Federal Internal Finance adalah salah satu anak perusahaan PT. Astra International. Tujuan didirikan PT. Federal International Finance adalah untuk membantu penjualan sepeda motor HONDA dengan menyediakan jasa penjualan secara kredit.

PT. Federal International Finance didirikan pada tanggal 12 September 1989 di Jakarta dengan Presiden Direktur Sylvia Tjondrowardojo. Seiring dengan perkembangan waktu, PT. Federal International Finance semakin mengembangkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang di seluruh Indonesia. Salah satu cabangnya berada di Semarang. yang berdiri pada tahun 1991. Agar dapat menaikkan *market share*-nya, maka PT. Federal

International Finance Cabang Semarang ini membuka banyak cabang pembantu seperti di Tegal, D.I. Yogyakarta, Solo. PT. Federal International Finance ini selain bekerja sama dengan PT. Astra International Honda Sales Operation (HSO), juga bekerja sama dengan dealer-dealer sepeda motor Honda. Berikut ini adalah skema posisi PT. Federal International Finance dalam melakukan usahanya.



Gambar 1.1. Alur Pembiayaan

Dilihat dari skema diatas maka hubungan yang baik dengan PT. Astra International (Honda Sales Operation) atau Dealer sepeda motor Honda adalah salah satu kunci sukses dalam bisnis ini. Dalam melakukan kegiatannya tiap cabang pembantu telah ditentukan target penjualannya tiap bulan oleh kantor pusat (Jakarta) dengan dasar distribusi sales Honda pada daerah dimana cabang pembantu tersebut berada. Dari sekian cabang pembantu ini ada beberapa yang belum bisa memenuhi target, salah satunya adalah PT. Federal International Finance cabang pembantu Purwodadi.

PT. Federal International Finance cabang pembantu Purwodadi ini berdiri pada bulan Agustus 1996 dengan target 50 unit per bulan. Target ini disesuaikan dengan PT. Federal International Finance cabang pembantu Kendal. Hal ini disebabkan karena PT. Federal International Finance (FIF) baik untuk cabang pembantu Kendal maupun Purwodadi bekerja sama dengan dealer yang sama, yaitu CV. Cendana Motor. Selain itu distribusi sales untuk kedua daerah tersebut hampir sama. Berikut ini data target dan realisasi penjualan PT. FIF cabang Purwodadi tiap bulannya.

Tabel 1
Laporan Penjualan HONDA PT. Federal International Finance
Purwodadi 1996 – 1998

NO	BULAN	TARGET	REALISASI	PERCENTAGE
1	Agustus '96	50	15	30%
2	September '96	50	18	36%
3	Oktober '96	50	31	62%
4	Nopember '96	50	32	64%
5	Desember '96	50	26	52%
6	Januari '97	50	31	62%
7	Pebruari '97	50	45	90%
8	Maret '97	150	78	52%
9	April '97	150	102	68%
10	Mei '97	150	117	78%
11	Juni '97	150	80	53%
12	Juli '97	150	97	65%
13	Agustus '97	150	120	80%
14	September '97	150	107	72%
15	Oktober '97	150	96	64%
16	Nopember '97	150	97	6%
17	Desember '97	100	83	83%
18	Januari '98	100	47	47%
19	Pebruari '98	90	48	53%
20	Maret '98	50	51	102%
21	April '98	50	26	52%
22	Mei '98	30	24	80%
Rata-rata pencapaian				64%

Sumber data : PT. Federal International Finance Purwodadi

Dari data diatas type cub (bebek) mempunyai prosentase yang besar yaitu 80% dari realisasi, sisanya adalah untuk type sport. Tampak pula tingkat pencapaian target rata-rata per bulan adalah 64%. Masalah ini sangat merisaukan pihak manajemen PT. FIF. Hal diatas ditambah lagi dengan adanya krisis moneter sehingga bunga kredit yang ditawarkan cukup tinggi. Untuk mengatasi hal diatas perlu dipikirkan tentang suatu strategi khusus untuk menangani masalah tersebut. Saat ini banyak Finance Company yang memberhentikan usahanya. Dengan keyakinan bahwa krisis moneter ini akan segera berlalu, maka PT. FIF mulai melakukan konsolidasi ke dalam agar strategi yang dipilih pada saat kondisi perekonomian kembali normal, PT. FIF akan lebih cepat merebut *market share* yang ada.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan diatas maka permasalahan yang dihadapi PT. Federal International Finance cabang pembantu Purwodadi adalah tidak tercapainya target yang telah ditetapkan. Hal itu bisa dilihat dari Tabel 1 diatas, rata-rata pencapaian target hanya 64%. Target yang pernah tercapai 100% hanya satu bulan saja, yaitu Maret 1998. Dampak negatif dari masalah ini adalah penurunan status dari cabang pembantu ke PAP atau Point of Payment yang berarti akan terjadi pengurangan jumlah karyawan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan target yang ditetapkan sering tidak tercapai.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor HONDA secara kredit.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka akan memudahkan pihak manajemen perusahaan untuk membuat suatu strategi pemasaran.
2. Dengan diketahui faktor-faktor diatas dapat membantu pihak manajemen dalam memutuskan atribut-atribut yang harus ada dan atribut-atribut yang harus dihilangkan.

B A B II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh *Ir. Eko Ardianto, MM. (1996)* membahas nilai konsumen menyebutkan perlunya mengelola nilai konsumen bagi perusahaan sebagai prasyarat agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Konsep pemasaran lebih menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.

The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors (Phillip Kotler, 1994 : 18). Dalam praktiknya, tidak mudah untuk mengukur kepuasan konsumen, dikarenakan selain banyaknya variabel yang ikut mempengaruhi kepuasan tersebut, kepuasan konsumen merupakan hal yang relatif. Konsepsi kepuasan konsumen menurut Kotler, masih cukup luas, yaitu : *"Satisfaction is the level of person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectations"* (Phillip Kotler, 1994 : 40). Sedangkan American Marketing Association mengemukakan model dalam menganalisis fokus konsumen, dimana kepuasan konsumen terdiri dari beberapa variabel, sebagai berikut :

- Harapan : atribut produk/layanan atau sikap yang diharapkan oleh konsumen
- Pengalaman : interaksi yang terjadi antara konsumen dengan karyawan perusahaan
- Kepuasan : pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen
- Kualitas : sekumpulan karakteristik fisik dan non fisik terhadap suatu produk/layanan yang dipergunakan oleh konsumen untuk menilai pengalaman
- Sangat puas : pengalaman yang melebihi harapan konsumen
- Nilai : pandangan konsumen dalam hal persepsi kualitas terhadap persepsi biaya

Variabel-variabel diatas mempengaruhi konsumen untuk menilai suatu produk/layanan. Selain itu mengingat variabel-variabel tersebut bersifat relatif dan mengandung unsur persepsi, maka kepuasan konsumen cenderung mudah berubah. Suatu kondisi yang disebut puas oleh konsumen, pada suatu saat kondisi itu dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Dalam melaksanakan atau membuat suatu strategi pemasaran maka aspek konsumen harus diperhatikan terutama dengan semakin ketatnya persaingan bisnis itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap produk pemasaran yang ditawarkan kepadanya merupakan aspek yang menarik untuk diamati. Aspek ini nantinya yang akan menjadi dasar dalam menentukan suatu strategi pemasaran. Dalam menilai suatu produk pemasaran yang ditawarkan masing-masing konsumen mempunyai suatu persepsi nilai yang berbeda sehingga

konsumen dapat menentukan produk pemasaran mana yang akan dipilihnya. Suatu penelitian yang dilakukan oleh PT. Surindo Utama dan Lembaga UI (dalam penelitiannya terhadap konsumen mobil mewah), mengisyaratkan konsumen Indonesia masih melihat pertimbangan persepsi nilai daripada nilai dalam menetapkan harga. Pengertian persepsi nilai menurut Phillip Kotler (1994 : 502) adalah perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih mahal untuk kualitas produk yang lebih baik atau menetapkan harga relatif lebih murah untuk kualitas produk yang relatif tidak sebaik pesaingnya. Sedangkan penetapan harga berdasarkan nilai adalah perusahaan menetapkan harga relatif lebih murah untuk kualitas produk yang relatif lebih baik.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh perusahaan pada awal bulan Juli 1996 di daerah Purwodadi, didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor secara kredit sebagai berikut :

1. Syarat kredit mudah.
2. Angsuran ringan.
3. Prosesnya cepat.
4. Uang muka ringan.
5. Pelayanan ramah.
6. Cara dan tempat bayar mudah.
7. Adanya hadiah/undian.
8. Lain-lain.

2.1.2. Telaah Pustaka

2.1.2.1. Strategi Pemasaran

Meningkatnya pertumbuhan dan pasar otomotif khususnya untuk pasar sepeda motor, menyebabkan persaingan antar merk juga semakin kuat dan sangat kompetitif. Untuk itu diperlukan adanya pemasaran strategik. Pemasaran strategik adalah ilmu yang mempelajari pemasaran dan strategi melalui analisis, pilihan dan implementasi strategi yang diterapkan dalam bisnis atau industri. Jain (1990) menyatakan bahwa secara esensial ada 3 faktor yang dikenal dengan *the Strategy 3 C's* yang perlu diketahui dalam membuat strategi pemasaran, yaitu :

1. Consumer
2. Competition
3. Company

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dapat membedakan dirinya secara efektif dari kompetitornya dan mengalokasikan kekuatannya yang khusus untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik ditandai oleh perubahan tingkat persaingan dalam industri tempat perusahaan berada disebabkan oleh beberapa faktor (Porter, 1992) :

1. Ancaman masuknya pemasok baru dalam industri.
2. Ancaman timbulnya produk/jasa pengganti di pasar.
3. Kekuatan tawar menawar pemasok.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli.
5. Tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan pesaing yang ada.

Selain itu perusahaan dituntut untuk memperhatikan kekuatan dan kelemahan (Strength and Weakness), serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Analisa diatas lebih dikenal dengan analisa SWOT, dengan analisa SWOT ini perusahaan akan mendapatkan gambaran strategi yang harus dilakukan. Faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kemampuan dan kemauan untuk menjawab dan mengatasi masalah perbaikan lingkungan bisnis. Yang dimaksud dengan lingkungan bisnis adalah :

1. Definisi pasar yang jelas.
2. Cocok antara kekuatan perusahaan dengan kebutuhan pasar.
3. Kinerja yang superior, relatif terhadap kompetisi, dalam key success factor dari suatu bisnis atau perusahaan.

2.1.2.2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Luasnya pasar dan karakteristik pembeli yang berlainan menyebabkan suatu perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dan perusahaan dapat memenuhinya secara efektif dan efisien. Sehubungan dengan hal tersebut, Kotler (1991) mengatakan bahwa jantung dari strategi

pemasaran modern adalah segmenting, targeting dan positioning (STP).

Sedangkan langkah-langkah yang ditempuh dalam menentukan STP adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar, kegiatan ini terdiri dari :
 - a. Mengidentifikasi segmen variabel dan mensegmenkan pasar tersebut.
 - b. Mengembangkan profil dari hasil segmentasi diatas.
2. Penentuan pasar sasaran, meliputi kegiatan :
 - a. Mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar.
 - b. Memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut.
3. Positioning produk, meliputi kegiatan :
 - a. Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin untuk setiap pasar sasaran.
 - b. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang telah diambil.

2.1.2.3. Penerapan Bauran Pemasaran

Alternatif yang mungkin dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi tersebut pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*), *Product, Place, Promotion, Price, Power, Public Relation* sebagai berikut :

a. Product Policy

Perusahaan akan selalu berusaha mengembangkan produk-produk yang dihasilkan baik dari segi pengembangan design, mutu, ukuran dan citra produk agar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen atau pasar.

b. Pricing Policy

Dalam melakukan penjualan produk-produknya, perusahaan melalui divisinya dapat menganut kebijakan-kebijakan harga sebagai berikut :

1. Kebijakan harga kompetitif, artinya harga yang ditetapkan bukan hanya mempertimbangkan dari segi profit per satuannya, tapi juga dari segi pelayanannya.
2. Kebijakan harga khusus, harga yang ditetapkan dengan kebijakan seperti ini adalah untuk mempertimbangkan para pelanggan yang benar-benar potensial, sehingga diharapkan volume penjualan bisa ditingkatkan dan hubungan yang baik dengan para pelanggan tersebut dapat terpelihara dengan baik.
3. Kebijakan harga berdasarkan persepsi pembeli, penetapan harga ini berdasarkan pada persepsi atas nilai yang dilakukan oleh pembeli, bukan atas biaya penjual, perusahaan yang menggunakan kebijaksanaan ini harus dapat meyakinkan

pembeli mengenai berbagai tawaran dari produsen lain yang sangat bersaing.

c. Distribution Policy

Perlu diperhatikan dalam memasarkan produk yang dihasilkan haruslah dipilih saluran distribusi yang tepat. Pemilihan saluran yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk tersebut.

d. Promotion Policy

Kebijakan yang berasal dari sasaran pemasaran dapat dikembangkan melalui sasaran komunikasi pemasaran yang pokok untuk produk yang bersangkutan. Sasaran khusus promosi penjualan akan berbeda-bedamenurut jenis pasar sasaran yang dituju. Terhadap konsumen, sasaran promosi penjualan adalah mendorong penggunaan atau pembelian yang lebih besar atas unit produk yang ditawarkan. Terhadap pengecer, sasaran promosinya adalah mendorong agar pengecer bersedia meningkatkan jumlah persediaannya.

2.1.2.4. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli suatu produk memiliki struktur sebanyak 7 komponen :

1. Jenis produk
2. Bentuk produk
3. Merk produk
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Jumlah produk
6. Waktu pembelian
7. Cara pembayaran

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan tergantung situasi pembeliannya.

Sedangkan apabila produk yang dihasilkan perusahaan adalah jasa, sangatlah perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml (1990), jasa mempunyai tiga karakteristik, yaitu : tidak tampak (intangibility), beraneka ragam (heterogeneous), dan tidak terpisahkan (inseperable). Dari ketiga karakteristik utama jasa diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk.
2. Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pemberian pelayanannya.
3. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai perbedaan ekspektasi atau harapan konsumen dengan persepsi yang ada. Ada 10 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

1. Nyata
2. Keandalan
3. Responsif
4. Kompetensi
5. Kesopanan
6. Kredibilitas
7. Keamanan
8. Akses
9. Komunikasi
10. Memahami konsumen

Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990) menggambarkan suatu model mutu pelayanan. Pada model ini diidentifikasi 5 kesenjangan yang menyebabkan kurang berhasilnya penyajian pelayanan, yaitu :

1. Kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dengan spesifikasi mutu pelayanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dengan sajian pelayanan.

4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dengan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan.

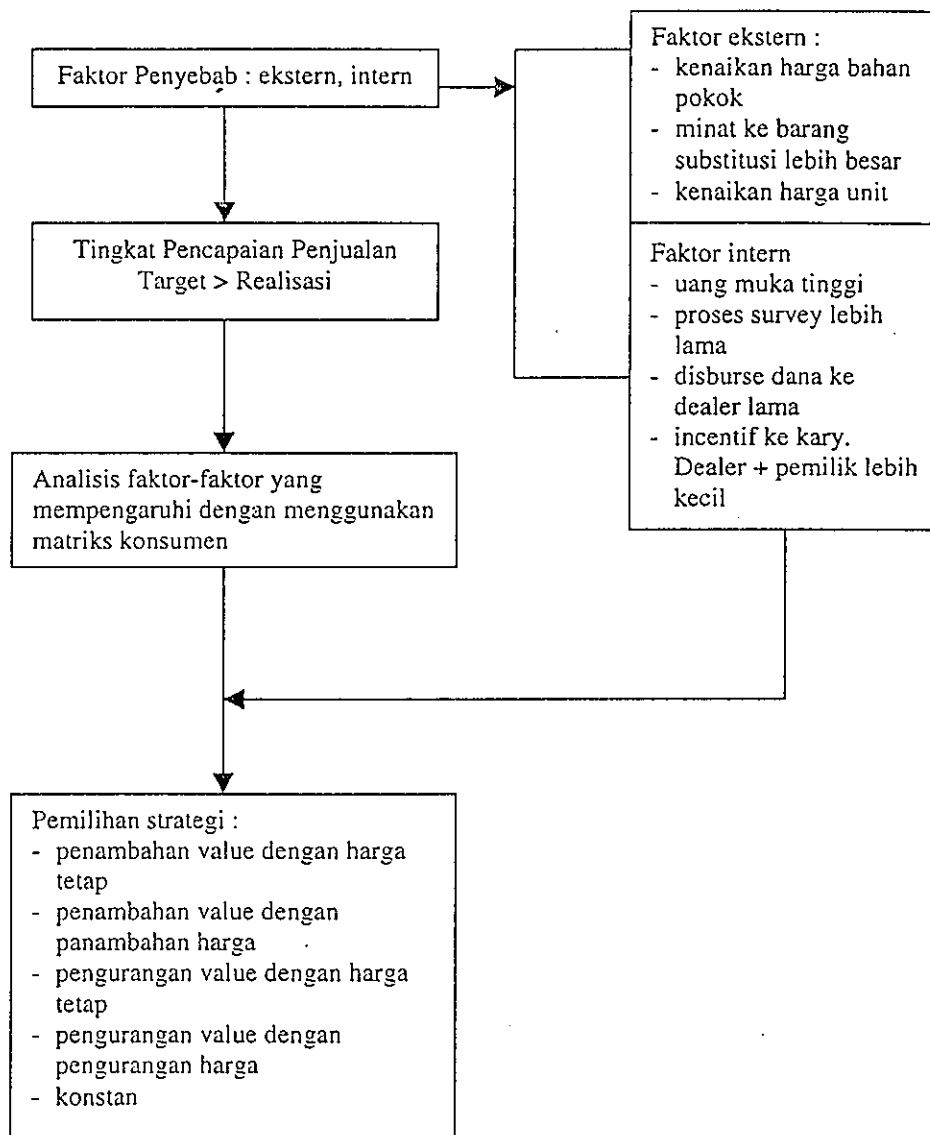
Hal-hal diatas akan mempengaruhi keputusan membeli jasa.

Keputusan pembelian akan menentukan proses pengambilan keputusan konsumen. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 6 tahap, yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Menilai beberapa sumber yang ada.
3. Menetapkan tujuan pembelian.
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian.
5. Mengambil keputusan untuk membeli.
6. Perilaku sesudah pembelian.

Akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat konsumen ialah dilakukannya suatu pembelian. Setelah melakukan pembelian ada kemungkinan konsumen tersebut akan mengulangnya untuk masa yang akan datang (*repeat order*), hal ini dapat terjadi apabila konsumen tersebut puas dengan pembelian pertama.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Masalah yang dihadapi oleh PT. Federal International Finance adalah tidak tercapainya target yang ditentukan. Selanjutnya diadakan analisis untuk mengetahui penyebab yang sebenarnya serta diupayakan untuk dicari alternatif pemecahannya melalui kerangka pemikiran teoritis. Setelah diketahui

faktor-faktor tersebut diatas, maka dapat ditentukan strategis yang akan dipilih.

2.3. Hipotesis

Adanya perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan sekarang dengan persepsi/dimensi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor HONDA, dimana dimensi itu adalah :

1. Syarat kredit mudah.
2. Uang muka ringan.
3. Hadiah.

Untuk menguji hipotesis harus dibuat dulu formulasi hipotesisnya.

1. H_0 = Syarat kredit mudah merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA secara kredit.

H_1 = Syarat kredit mudah merupakan faktor yang tidak dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA secara kredit.

2. H_0 = Uang muka ringan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA secara kredit.

H_1 = Uang muka ringan merupakan faktor yang tidak dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA secara kredit.

3. Ho = Hadiah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA secara kredit.

H1 = Hadiah merupakan faktor yang tidak dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA secara kredit.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

2.4.1. *Customer* / Konsumen

Yang dimaksud dengan customer atau konsumen adalah orang yang sudah melakukan pembelian sepeda motor HONDA melalui PT. Federal International Finance Cabang Pembantu Purwodadi.

2.4.2. Variabel-variabel dalam Analisis Matriks Konsumen

Untuk keperluan analisis matriks konsumen, maka diperlukan variable-variabel sebagai berikut :

1. Uang muka

Uang muka adalah sebagian pembayaran yang diterima oleh perusahaan sebagai dasar pembelian sepeda motor HONDA. Dalam hal ini yang diukur adalah angka mutlak rupiah.

2. Syarat kredit

Syarat kredit adalah persyaratan yang diajukan oleh perusahaan dan harus dipenuhi oleh calon konsumen. Yang diukur adalah jumlah persyaratan yang diajukan oleh perusahaan.

3. Angsuran

Angsuran adalah jumlah kewajiban konsumen yang harus dibayar oleh konsumen atas pembelian sepeda motor HONDA. Kewajiban ini merupakan sisa hutang yang sudah dikenakan bunga. Dalam hal ini yang diukur adalah angka mutlak rupiah.

4. Proses kredit

Proses kredit adalah waktu antara pengajuan permohonan kredit sampai terjadinya persetujuan kredit. Yang diukur adalah jangka waktu (lamanya proses pengajuan sampai persetujuan).

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbedaan ekspektasi atau harapan konsumen dengan persepsi yang ada.

6. Cara dan Tempat Bayar

Cara bayar adalah merupakan suatu alternatif dalam melakukan pembayaran, apakah pembayaran tersebut akan dilakukan di muka ataupun di belakang. Tempat bayar adalah merupakan suatu tempat yang telah ditunjuk oleh perusahaan dan dapat mewakili perusahaan untuk menerima angsuran.

7. Hadiah

Hadiah merupakan pemberian dari perusahaan atas pembelian sepeda motor HONDA.

B A B III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data akan membahas beberapa hal yang berkaitan dengan :

3.1.1. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan ada 2 macam, yaitu :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber penelitian melalui observasi dan komunikasi langsung dengan para calon konsumen.

Data-data ini berupa :

- Data jajak pendapat dari calon konsumennya
- Data jajak pendapat dari konsumen PT. Federal International Finance
- Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh oleh peneliti tidak secara langsung, atau dengan kata lain melalui pihak kedua. Data ini diperoleh dari dealer sepeda motor HONDA dan PT. Astra International Tbk (HSO) untuk data penjualan sepeda motor HONDA secara total.

3.1.2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini nantinya terutama akan berasal dari :

- a. Konsumen Honda PT. Federal International Finance yang berada di wilayah Purwodadi,
- b. *Police register* sepeda motor total untuk wilayah Purwodadi.

3.1.3. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasinya adalah keseluruhan total pemakai sepeda motor untuk wilayah Purwodadi. Tabel 2 di bawah ini akan memperlihatkan keseluruhan jumlah pemakai sepeda motor di wilayah Purwodadi.

Tabel 2. Jumlah pemakai sepeda motor di wilayah Purwodadi

Jenis sepeda motor	Jumlah
HONDA	2.950
YAMAHA	1.045
SUZUKI	1.721
KAWASAKI	103
VESPA	62
Total	5.881

Sumber data : Police Register wilayah Purwodadi
Tahun 1997

Dari tabel 2 diketahui bahwa populasi pemakai sepeda motor di wilayah Purwodadi tahun 1997 adalah sebesar 5.881 orang. Selanjutnya untuk keperluan penelitian akan diambil 120 sampel dengan menggunakan metode *Random Sampling*.

sepeda motor dapat diketahui dengan pasti. Selain itu setiap unsur dalam populasi mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Penentuan besarnya sampel sebesar 120 diperoleh melalui perhitungan yang dapat dilihat pada lampiran dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$SE = \frac{\sqrt{p.q}}{\sqrt{n}} \times \frac{\sqrt{Np - n}}{\sqrt{Np - 1}}$$

Keterangan :

p = proporsi dimana suatu keadaan bisa terjadi dalam populasi

q = dimana suatu keadaan tidak terjadi dalam populasi, jadi q = 1-p

Np = besarnya populasi

N = besarnya sampel yang diambil

SE = standar error

Jika dalam penelitian ini ditetapkan *confidence level* sebesar 80% dan *degree of reliability* sebesar 5% maka SE akan diperoleh sebesar 0.0045 melalui rumus berikut ini.

Rumus :

$$SE = \frac{\text{Degree of reliability}}{Z_c}$$

Dimana Z_c = confidence coefficient, yang dapat dilihat pada lampiran.

3.1.4. Metode Pengumpulan Data

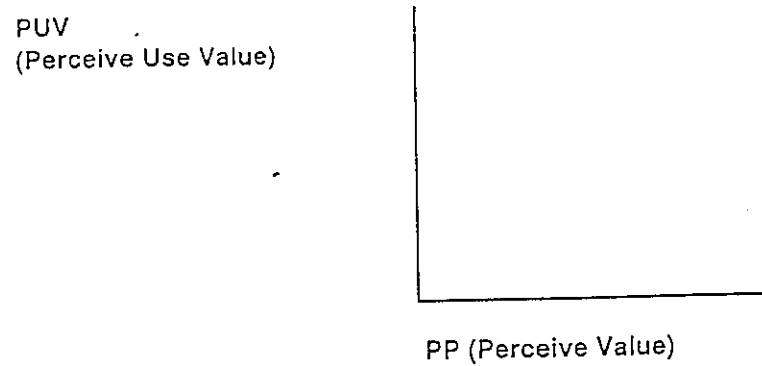
Ada tiga metode pengumpulan data di dalam suatu kegiatan penelitian. Untuk mengumpulkan data terutama data primer bisa dilakukan dengan metode survei, observasi dan eksperimental.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data akan mempergunakan metode survei. Dengan metode pengumpulan data melalui metode survei ini diperlukan suatu kegiatan bertanya pada para pemakai sepeda motor. Selanjutnya mereka ini disebut responden. Untuk keperluan pengumpulan data dengan metode survei, maka digunakan alat bantu berupa daftar pertanyaan atau kuesioner. Contoh kuesioner dapat dilihat pada lampiran.

3.2. Teknik Analisa Data

3.2.1. Matriks Konsumen

Perusahaan bersaing untuk memenangkan konsumen, dan strategi kompetitif pada dasarnya adalah strategi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibandingkan dengan kemampuan para pesaing. Alat analisa yang digunakan di sini adalah matriks konsumen, untuk menyelidiki masalah-masalah yang berkenaan dengan strategi kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 3.1. Matriks Konsumen

Sumbu vertikal pada gambar matriks konsumen di atas mengukur PUV (Perceived Use Value) berdasarkan pada tingkat kepuasan yang dialami pembeli dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. PUV dan PP menggambarkan dua komponen dari "nilai uang". Matriks konsumen memisahkan PUV dan PP tersebut untuk membantu kita menganalisis strategi kompetitif. PP berhubungan dengan elemen harga yang diperhatikan konsumen. Sebagai contoh dalam membeli sistem pemanas rumah, konsumen mungkin tidak hanya menaruh perhatian mengenai ongkos pembelian dan pemasangannya tetapi juga tertarik pada ongkos penggunaannya. Dalam matriks konsumen ini dikenal adanya PEMOTONGAN HARGA. Disini perusahaan bergerak ke arah barat dalam matriks konsumen, menawarkan PUV yang sama dalam kompetisi, tapi dengan harga yang lebih rendah. Gerakan seperti ini seharusnya membuat perusahaan memperoleh peningkatan pangsa pasar. Namun ini tergantung pada jenis barang dan jasa yang ditawarkan. Di pasar pada umumnya, PP yang lebih rendah berarti PUV

juga lebih rendah. Dengan kata lain, harga selalu digunakan sebagai cara tak langsung mengukur nilai kegunaan, dimana alasan konsumen adalah "Jika barang itu lebih murah, tak mungkin barang itu sebaik barang lainnya". Dan alasan ini sangat berpengaruh pada penjualan sepeda motor khususnya HONDA, apabila harga diturunkan seolah-olah ada image bahwa HONDA tidak laku dan mengurangi kualitasnya.

Resiko berkompetisi dalam harga meliputi :

1. Perusahaan mungkin tidak dapat mencapai biaya terendah dalam industri, menurut kaidahnya hanya satu perusahaan yang dapat mencapainya.
2. Perusahaan pertama yang bersaing melalui pemotongan harga cenderung memancing pesaing-pesaing lainnya untuk menyamakan posisi harganya, sebagai pertahanan untuk melindungi pangsa pasarnya. Hal ini dapat menyulut "perang harga", dengan marjinal laba pasar tapi perusahaan berbiaya paling rendah terus menerus memotong harganya sampai serendah-rendahnya.
3. Penekanan pada pemotongan biaya mendorong manajemen untuk memfokuskan pada operasi internal perusahaan. Hal ini bisa berarti hanya sedikit fokus perhatian terhadap keadaan eksternal, seperti trend, selera dan perilaku kompetitif pasar.

Resiko yang disebutkan terakhir dapat membawa perusahaan pada situasi lingkaran setan, orientasi ke dalam menyebabkan perusahaan ketinggalan mengikuti perubahan trend yang terjadi.

Selain mengenal adanya pemotongan harga, pada matriks konsumen mengenal adanya penambahan PUV, yaitu mendapatkan keunggulan dengan menawarkan PUV yang lebih besar pada harga yang sama dengan produk-produk perusahaan lainnya. Titik awal strategi ini haruslah berupa target konsumen, dan target nilai persepsi konsumen.

Langkah-langkah dalam menyusun matriks konsumen :

1. Mengidentifikasi segmen-segmen.

Kebutuhan pembeli merupakan dasar yang tepat melakukan segmentasi-segmentasi dalam rangka mengformulasikan strategi kompetitif. Jadi, pertama-tama harus diidentifikasi satu pembeli yang layak mewakili para pembeli yang lain. Sebaiknya pembeli tersebut adalah pembeli pada kenyataannya dan bukan sekedar dugaan. Kemudian pembeli potensial lainnya yang memiliki kebutuhan serupa dapat dikelompokkan dengan pembeli ini untuk membentuk suatu segmen.

2. Mengidentifikasi dimensi PUV melalui segmen.

Dimensi PUV untuk segmen dapat ditentukan dengan menanyakan kepada konsumen ciri-ciri apa yang mereka nilai dari suatu produk atau jasa. Dalam melakukan riset pasar tersebut tidak perlu menyajikan daftar keunggulan produk pada konsumen.

Pada tesis ini setelah dilakukan survey awal didapatkan dimensi PUV sebagai berikut :

- Syarat kredit mudah (75 dari 266 responden)
- Angsuran ringan (51 dari 266 responden)
- Proses cepat (50 dari 266 responden)
- Down payment ringan (32 dari 266 responden)
- Pelayanan ramah (26 dari 266 responden)
- Cara & tempat bayar mudah (24 dari 266 responden)
- Hadiah/undian (5 dari 266 responden)
- Lain-lain (3 dari 266 responden)

3. Penentuan tingkatan pada dimensi-dimensi PUV.

Sejumlah besar dimensi PUV dapat dihasilkan oleh langkah 2 di atas, selanjutnya mana yang paling penting dan bagaimana pemberian bobot dapat diterapkan. Tabel di bawah ini menunjukkan penghitungan pemberian urutan PUV bagi produk/jasa pesaing.

Dimensi PUV	Pemberian bobot	FIF		PSP		Dealer	
	Arti penting bagi konsumen	urutan	urutan x bobot	urutan	urutan x bobot	urutan	urutan x bobot
Total							
Harga (bunga)							
Bi.administrasi							

4. Menaksir kinerja perusahaan pada sumbu PUV

Sekali dimensi terpenting dan berbobot dari sumbu PUV telah disetujui, langkah berikutnya adalah menaksir seberapa bagus kinerja perusahaan dalam menampilkan produk /jasanya, baik dalam hubungannya dengan dimensi-dimensi PUV maupun dalam hubungannya dengan pesaing-pesaing utamanya. Hal ini perlu untuk memberi peringkat pada semua pesaingnya secara individual dalam hubungannya dengan dimensi sebelum membawa mereka ke dalam matriks konsumen.

5. Menetapkan posisi dalam matriks.

Posisi-posisi pesaing utama dalam matriks dapat diterapkan dengan cara mengkombinasikan analisis PUV dengan informasi harga yang tepat. Satu pemeriksaan yang dapat dilakukan terhadap derajat kepercayaan dari pemberian peringkat tersebut adalah membandingkannya dengan perubahan paling baru dari pangsa pasar relatif. Jika satu pesaing konsisten mendapatkan peringkat tinggi pada semua dimensi penting PUV, dan tanpa diketahui telah menaikkan harga relatif pesaing lainnya, maka dapat dipastikan pangsa pasar relatifnya akan meningkat.

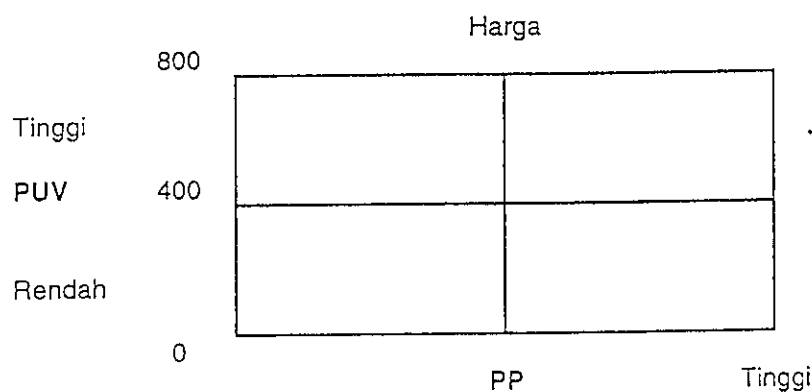
6. Mengidentifikasi dimensi PUV yang umum di berbagai segmen.

Analisis dari satu segmen sekarang dapat diperluas pada segmen-segmen permintaan lainnya. Jika dimensi PUV penting yang umum seharusnya dapat disusun suatu strategi kompetitif yang khususnya

ditujukan untuk mengatasi dimensi utama tersebut. Strategi ini harus jelas mengemukakan hal-hal berikut :

- Pada dimensi *PUV dimana perusahaan bertujuan untuk sama baik dengan pesaing
- Pada dimensi PUV dimana perusahaan bertujuan untuk lebih baik dari pesaing

Dimensi PUV lain pada sigmen individual yang tidak umum selanjutnya perlu ditangani, tapi arah strategi sebaiknya dibangun di sekitar dimensi-dimensi utama PUV umumnya. Di bawah ini adalah gambar penempatan produk/jasa pesaing pada matriks konsumen.



3.2.2. Statistik Nonparametrik

Statistik nonparametrik sebagai alat analisa pada penelitian ini akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menguji beberapa hal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara kredit.

Dasar pertimbangan mempergunakan statistik nonparametrik dalam mengidentifikasi hal tersebut adalah :

- a. Pada statistik nonparametrik, sampel-sampel yang akan diteliti tidak tergantung pada bentuk distribusi populasinya.
- b. Statistik nonparametrik sering disebut pula sebagai *tes ranking*, karena dapat digunakan untuk menganalisis data yang sifatnya ranking. Data yang sifatnya ranking ini termasuk dalam tingkat pengukuran skala *ordinal* atau skala urutan. Di dalam skala *ordinal* hubungan antara variabel yang diteliti dapat berupa hubungan : suatu lebih disukai daripada, lebih tinggi daripada, dan seterusnya.
- c. Kesederhanaan dalam penghitungannya.

Lebih lanjut statistik nonparametrik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat adalah *koefisien Konkordansi Kendall (W)*. Dengan mempergunakan *koefisien Konkordansi Kendall (W)* maka didapat suatu pemecahan terhadap masalah untuk menentukan kecocokan menyeluruh dari ranking yang diberikan oleh ke-120 responden untuk sejumlah variabel yang diajukan.

Prosedur Pemakaian *Koefisien Konkordansi Kendall (W)*

Untuk menghitung W , pertama-tama dicari jumlah ranking R_j dalam setiap kolom pada suatu tabel $k \times N$. Huruf k adalah banyaknya responden dan huruf N adalah jumlah variabel internal perusahaan.

Langkah selanjutnya menjumlahkan R_j itu dan membagi jumlah tersebut dengan N untuk menemukan *harga mean* (rata-rata) R_j . Masing-masing R_j kemudian dapat dinyatakan sebagai deviasi dari *harga mean* tersebut. Akhirnya s yang merupakan *jumlah kuadrat deviasi-deviasi* ini dapat ditemukan. Dengan mengetahui harga-harga ini, maka dapat dihitung harga W .

Harga W yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan derajat kecocokan antara ke-120 responden dalam memberi ranking terhadap sejumlah variabel sebagaimana tertuang dalam tujuan penelitian. Harga W dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$W = \frac{s}{\frac{1}{12} k^2(N^3 - N)} \dots\dots\dots(1)$$

dimana s = jumlah kuadrat deviasi observasi dari *mean R_j*

jadi $s =$

$$\sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2 \dots\dots\dots(2)$$

Uji Signifikansi W

Setelah harga W diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi terhadap harga W tersebut. Bilamana N

lebih besar daripada tuju, pernyataan yang diberikan dalam rumus (1) mendekati distribusi *Chi-Square* dengan $db = N - 1$

$$X^2 = \frac{s}{\frac{1}{12} KN (N + 1)} \dots\dots\dots (3)$$

Artinya, sembarang harga sebesar suatu harga W observasi dapat ditemukan dengan menemukan X^2 melalui rumus (3), kemudian ditetapkan kemungkinan yang berkaitan dengan suatu nilai X^2 yang sedemikian besarnya dengan Tabel harga-harga kritis *Chi-Square*. Jika diperhatikan bahwa :

$$\frac{s}{\frac{1}{12} KN (N + 1)} = k(N - 1) W \dots\dots\dots (4)$$

dan oleh karena itu :

$$X^2 = k (N - 1) W \dots\dots\dots (5)$$

Dengan demikian, untuk memudahkan perhitungan maka akan lebih baik mempergunakan rumus (5) daripada rumus (3).

Jika harga X^2 yang dihitung berdasarkan rumus (5) mempunyai kemungkinan akan terjadi dibawah $p < 0.05$ sebagaimana ditunjukkan

dalam *Tabel Harga-harga Kritis Chi-Square*, maka dapat disimpulkan dengan cukup yakin bahwa kecocokan pemberian ranking ke-120 responden kepada sejumlah variabel internal perusahaan adalah lebih tinggi daripada sekedar kecocokan yang terjadi karena kebetulan semata-mata.

B A B IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Susunan Dewan Komisaris dan Direksi

Susunan Dewan Komisaris dan Direksi PT. Federal International Finance adalah :

DEWAN KOMISARIS :

- Presiden Komisaris : Michael D. Ruslim
- Komisaris : Budi Setiadharna
- Komisaris : Johannes Hermawan
- Komisaris : Dorys Herlambang

DIREKSI :

- Presiden Direktur : Ida Purwaningsih L.
- Direktur : Soejono A. Soekemi
- Direktur : Suhartono
- Direktur : Widya Wiryawan

4.2. Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu

PT. Federal International Finance didirikan pada tanggal 12 September 1989 di Jakarta dengan Presiden Direktur Sylvia S. Tjondrowardojo. Latar belakang yang mendasari berdirinya PT. Federal International Finance adalah untuk membantu penjualan sepeda motor HONDA dengan memberikan fasilitas penjualan secara kredit. Pada awal berdirinya kantor pusat PT.

Federal International Finance terletak di Setiabudi Building 2, 6th Floor, Jl. H.R. Rasuna Said, Jakarta. Sedangkan saat ini PT. Federal International Finance telah berpindah alamat ke Gedung AMDI B, Jl. Gaya Motor Raya No. 8, Jakarta. Pada awal berdirinya PT. Federal International Finance hanya mempunyai cabang di 5 kota yaitu : Medan, Bandung, Semarang, Surabaya dan Yogyakarta. Dalam perkembangannya PT. Federal International Finance ini berkembang menjadi 32 cabang dan cabang pembantu. Berikut ini adalah alamat PT. Federal International Finance yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kantor Pusat :

Alamat : Gedung AMDI B
Gaya Motor Raya No. 8, Sunter, Jakarta
Telepon : 021 – 65300708
Facsimile : 021 – 65300709

Kantor Cabang dan Cabang Pembantu di seluruh Indonesia terdapat di kota-kota seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Bandung, Semarang, Bogor, Ujung Pandang, Banjarmasin, Surabaya, Yogyakarta, Denpasar, Solo, Kudus, Jepara, dll.

4.3. PT. Federal International Finance Wilayah Jawa Tengah

PT. Federal International Finance untuk wilayah Jawa Tengah terletak di Jl. MT. Haryono 517 H-I, Semarang. PT. Federal International Finance ini berdiri pada tahun 1990 dengan Kepala Wilayah pada saat itu adalah

Suhartono, sedangkan untuk saat ini yang menjadi Kepala Wilayah adalah Ardina L. Berikut ini adalah data penjualan wilayah Jawa Tengah pada tahun 1998.

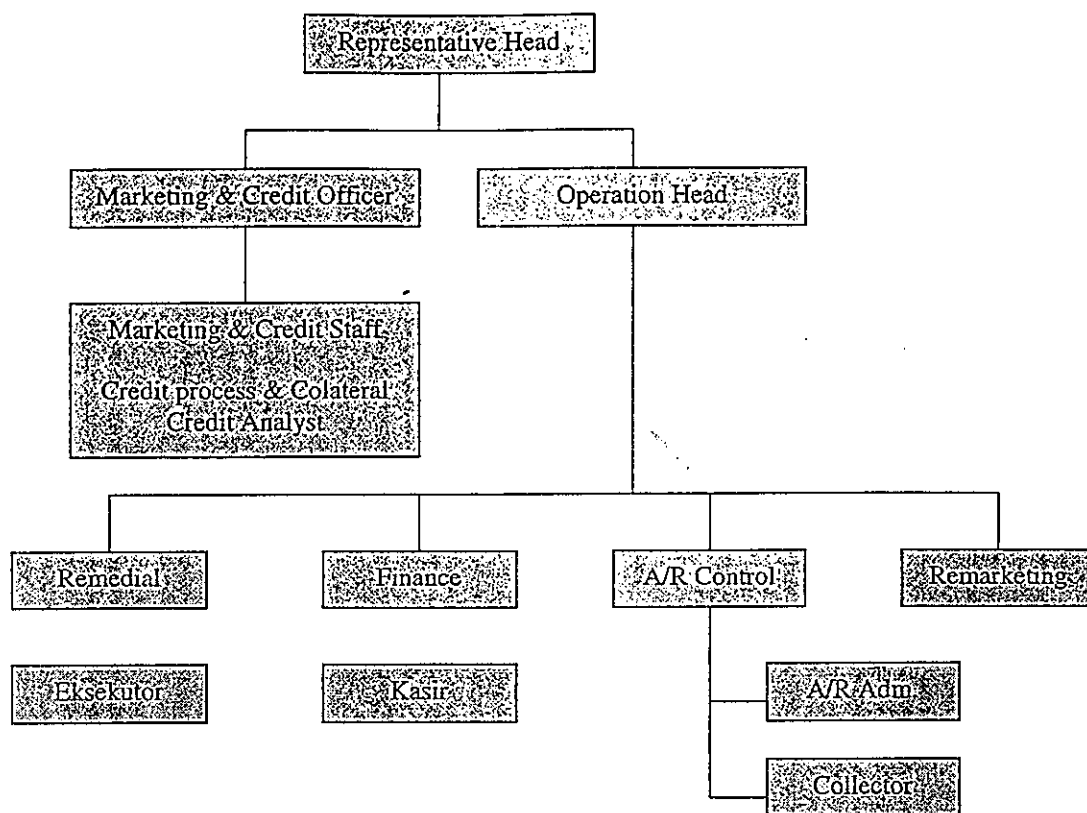
Tabel 3
Data Penjualan Jawa Tengah
PT. Federal International Finance
Tahun 1998

No.	Bulan	Penjualan (unit)
1.	Januari	2,352
2.	Pebruari	1,654
3.	Maret	768
4.	April	792
5.	Mei	802
6.	Juni	734
7.	Juli	533
8.	Agustus	554
9.	September	529
10.	Oktober	498
11.	Nopember	465
12.	Desember	412
	Total	10,093

Sumber : PT.Federal International Finance Jateng

4.4. PT. Federal International Finance Purwodadi

PT. Federal International Finance Capem Purwodadi merupakan salah satu cabang pembantu dari PT. Federal International Finance, berkedudukan di Jl. R. Suprpto 73, Purwodadi. PT. Federal International Finance ini berdiri pada bulan Agustus 1996 dengan target 50 unit per bulan pada awalnya. Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Federal International Finance Capem Purwodadi.



Gb. 4.1. Struktur Organisasi PT. Federal International Finance Capem Purwodadi

Sejak awal berdirinya PT. Federal International Finance Capem Purwodadi ini menghadapi masalah tidak tercapainya target yang telah ditentukan oleh kantor pusat. Rata-rata pencapaian target hanya sebesar 64%.

4.5. Mekanisme Pemberian Kredit

Calon konsumen yang akan mengajukan permohonan kredit ke PT. Federal International Finance dapat mendatangi dealer sepeda motor HONDA terdekat atau langsung kantor PT. Federal International Finance. Setelah melakukan pendaftaran maka diadakan survey oleh surveyor PT. Federal

International Finance untuk mengukur kemampuan bayar calon konsumen. Proses ini hanya memerlukan waktu 1 hari, hasil survey akan diberitahukan ke calon konsumen pada besok harinya. Apabila permohonan kredit tersebut disetujui, maka calon konsumen dapat melakukan pembayaran uang muka ke kantor PT. Federal International Finance dan menandatangani perjanjian hutang piutang. Setelah semua persyaratan sudah ditandatangani maka PT. Federal International Finance akan memberikan *purchasing order* ke calon konsumen yang harus diserahkan ke dealer sepeda motor HONDA sebagai bukti persetujuan kredit, dan dalam hal ini unit sepeda motor baru akan dikirim setelah dealer menerima *purchasing order* dari PT. Federal International Finance.

4.6. Pesaing

Untuk wilayah Purwodadi pesaing terdekat PT. Federal International Finance adalah PT. Putra Surya Multifinance (PSM/PSP). PT. PSP ini lebih dulu berdiri, sehingga masyarakat Purwodadi menganggap bahwa lembaga kredit yang sah adalah PT. PSP. Selain itu dealer sepeda motor HONDA sendiri menjadi pesaing khususnya untuk uang muka tinggi (>50% dari harga motor). Untuk menanggulangi hal diatas beberapa aktivitas marketing telah dilakukan, yaitu pameran bersama dealer selain itu terdapat paket-paket pemasaran yang diberikan ke konsumen, seperti :

1. Paket Kartini

Paket ini diberikan khusus bagi calon konsumen wanita karier. Pada paket ini diberikan fasilitas bunga kredit yang lebih murah dan hadiah langsung kalung emas.

2. Paket Famili

Paket ini memberikan hadiah langsung (pilihan) berupa alat-alat elektronik berupa TV 14", Kulkas, Mesin Cuci, Microwave.

3. Paket Cinta Rupiah

Pada paket ini konsumen mendapatkan kupon undiran untuk memenangkan hadiah total sebesar Rp. 100 juta.

Aktivitas ini dibuat agar dapat bersaing dengan PT. PSM dan dealer sepeda motor HONDA.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang akan diuraikan adalah :

1. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dan pesaing terdekat dalam memenuhi faktor
 - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor HONDA secara kredit.
2. Rangkang yang diberikan responden terhadap Faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor HONDA secara kredit.
3. Matriks konsumen, untuk menentukan posisi PT. Federal International Finance di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing terdekat.

5.1.1 Strategi Perusahaan dan Pesaing terhadap Konsumen dalam Pembelian Motor HONDA

Dalam menjalankan usahanya PT. Federal International Finance menerapkan beberapa cara dalam usahanya untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan prioritas terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun prioritas yang diberikan oleh PT. Federal International Finance adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Prioritas faktor yang mempengaruhi konsumen
dalam pembelian motor menurut PT. FIF

PRIORITAS	FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
1	Hadiah
2	Angsuran / bunga
3	Uang Muka
4	Syarat Kredit Mudah
5	Proses Kredit
6	Cara & Tempat Bayar Mudah
7	Pelayanan

Pada tabel 4, PT. FIF lebih memprioritaskan pada hadiah sebagai prioritas pertama, angsuran/bunga sebagai prioritas kedua, artinya PT. FIF dalam melakukan strategi pemasaran lebih memprioritaskan pada hadiah yang diberikan.

Tabel 5
Prioritas faktor yang mempengaruhi konsumen
dalam melakukan pembelian motor HONDA
menurut PT. Putra Surya Multifinance

PRIORITAS	FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
1	Proses Kredit
2	Syarat Kredit
3	Uang Muka
4	Angsuran
5	Pelayanan
6	Cara & Tempat Bayar Mudah
7	Hadiah

Pada tabel 5, PT. PSM lebih memprioritaskan pada proses kredit yaitu jangka waktu dari pengajuan sampai dengan persetujuan, sedangkan syarat kredit pada prioritas kedua.

Tabel 6
Prioritas yang dilakukan oleh Dealer HONDA terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor HONDA

PRIORITAS	FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
1	Proses Kredit
2	Syarat Kredit
3	Angsuran
4	Pelayanan
5	Hadiah
6	Cara & Tempat Bayar Mudah
7	Uang Muka

Pada tabel 6, Dealer HONDA lebih mengutamakan pada proses kredit, ini sama dengan yang dilakukan oleh PT. PSM.

Dari tabel di atas tampak bahwa masing - masing perusahaan memberikan prioritas yang berbeda terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5.1.2. Rangking yang Diberikan Responden Terhadap Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian.

Rangking yang diberikan oleh responden terhadap 7 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian merupakan faktor kunci sukses perusahaan . Rangking ini akan dipergunakan untuk menentukan besarnya bobot masing - masing variabel internal.

Hasil penilaian yang telah dilakukan oleh 120 responden terhadap masing-masing faktor dapat dilihat pada Lampiran 1. Penentuan tinggi rendahnya rangking untuk 7 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada besar kecilnya jumlah rangking (R_j)

yang diberikan oleh 120 responden untuk masing - masing faktor tersebut. Semakin kecil jumlah R_j maka semakin penting faktor tersebut dalam mempengaruhi pembelian.

Dari Lampiran 1 diketahui jumlah R_j yang paling kecil , yaitu 321 adalah faktor Uang muka / *Down payment* , sehingga faktor ini memperoleh rangking satu. Rangking dua diduduki oleh faktor syarat kredit mudah yaitu sebesar 344. Demikian seterusnya hingga faktor ke - 7 berupa pelayanan ramah dengan jumlah R_j sebesar 789.

Uji Signifikansi W

Lebih lanjut, kecocokan pemberian rangking oleh 120 responden tersebut telah diuji dengan menggunakan alat statistik nonparametrik berupa *koefisien konkordansi Kendall (W)*. *Koefisien Konkordansi Kendall (W)* dipergunakan untuk mengetahui apakah kecocokan yang diberikan oleh 120 responden lebih tinggi daripada sekedar kecocokan yang terjadi karena kebetulan saja. Pada kasus dengan sampel besar atau lebih dari 30 sampel, *Koefisien W* mendekati distribusi *Chi - Square*.

Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada Lampiran 1 menunjukkan nilai *chi - square* sebesar 316,186301. Nilai ini ternyata lebih besar dari *tabel harga kritis chi-square* dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat kecocokan pemberian rangking , dan kecocokan dalam pemberian rangking lebih dari sekedar kecocokan yang terjadi karena kebetulan saja.

Selanjutnya hasil penilaian ke - 120 responden terhadap sejumlah faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tersebut secara lengkap akan merupakan suatu rangking dengan hasil sebagaimana tercantum pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7
Rangking yang diberikan oleh 120 responden terhadap sejumlah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor - faktor yang mempengaruhi	Rangking	Bobot	
		Absolut	%
Syarat kredit mudah	2	6	21.42857
Angsuran /bunga	4	4	14.28571
Proses kredit cepat	3	5	17.85714
Uang muka ringan	1	7	25
Pelayanan	7	1	3.571428
Cara & tempat bayar mudah	5	3	10.71428
Hadiah	6	2	7.142857
Total		28	100

Pada tabel 8 didapatkan bahwa uang muka ringan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian.

Tabel 8
Pemetaan Dimensi PUV

NO.	DIMENSI PUV	RANGKING						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Uang Muka Ringan	*		o ▲				-
2	Angsuran/bunga		o	÷	* ▲			
3	Hadiah	o				÷	*	▲
4	Syarat kredit mudah		* ▲ -		o			
5	Proses kredit cepat	▲ -		*		o		
6	Cara & tempat bayar Mudah					*	o ▲ +	
7	Pelayanan				+	▲		* o

Keterangan :

- * = konsumen/persepsi konsumen
- o = PT. FIF
- ▲ = PT. PSM
- ÷ = Dealer

Pada tabel 8 terdapat perbedaan prioritas antara PT. FIF, Dealer, PT. PSM dengan persepsi konsumen.

Hasil penilaian ke-120 responden terhadap 7 faktor yang mempengaruhi pembelian sebagaimana terlihat pada tabel 7, diketahui bahwa faktor uang muka ringan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pertama dalam melakukan pembelian sepeda motor HONDA secara kredit. Faktor uang muka ringan ini selanjutnya diberi score 7 yang merupakan score tertinggi. Score tertinggi 7 ini selanjutnya diberi bobot dalam prosentase sebesar 25, dihitung dari $7/28 \times 100\%$. Faktor kedua yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian sepeda motor HONDA secara kredit adalah syarat kredit yang mudah. Yang dimaksud dengan syarat kredit mudah adalah calon debitur hanya cukup membawa KTP, Kartu Keluarga, Rekening Listrik, tanpa jaminan tambahan atau yang lainnya. Faktor ini diberi score 6 dan memiliki bobot dalam prosentase sebesar 21,42.

Hal tersebut berlaku seterusnya hingga rangking terakhir dari faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian besar kecilnya bobot menunjukkan bahwa semakin besar nilai bobot berarti faktor tersebut semakin lebih dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

5.1.3. Matriks Konsumen

Dalam membuat matriks konsumen ini ada berbagai langkah yang harus dilalui yaitu :

1. Mengidentifikasi segmen

Dalam penelitian ini karena pembeli sepeda motor HONDA sangat majemuk, sehingga untuk menentukan satu pembeli yang dapat mewakili para pembeli yang lain agak susah maka digunakan metode sampling.

2. Mengidentifikasi dimensi PUV melalui segmen.

Dalam mengidentifikasi dimensi PUV, digunakan kuesioner untuk mengidentifikasikannya. Dalam kuesioner tersebut disebutkan hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dimana responden diminta untuk memberikan urutan untuk tiap-tiap faktor tersebut. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sepeda motor sudah didapatkan pada penelitian yang sudah dilakukan perusahaan sebelumnya.

3. Penentuan tingkatan pada dimensi - dimensi PUV

Setelah dimensi PUV diidentifikasi maka langkah selanjutnya adalah menentukan tingkatan dari dimensi - dimensi PUV tersebut. Untuk menentukan tingkatan tersebut digunakan prosentase bobot pada tabel 7. Pada tabel 9 di bawah ini prosentase bobot pada tabel 7 dibulatkan.

Tabel 9
Penentuan Tingkatan Dimensi PUV

Dimensi PUV	Rangking	Bobot
1. Syarat kredit mudah	2	21
2. Angsuran /bunga	4	14
3. Proses kredit cepat	3	18
4. Uang muka ringan	1	25
5. Pelayanan	7	4
6. Cara & tempat bayar mudah	5	11
7. Hadiah	6	7
Total	28	100

Sumber : Data olahan

4. Menaksir kinerja perusahaan pada sumbu PUV.

Sekali dimensi terpenting dan berbobot dari sumbu PUV telah disetujui langkah berikutnya adalah menaksir seberapa bagus kinerja perusahaan dalam menampilkan produknya, baik dalam hubungan dengan dimensi-dimensi PUV maupun dalam hubungannya dengan pesaing utama. Pada penelitian ini untuk menaksir kinerja perusahaan dilakukan penelitian terhadap penentuan urutan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu diidentifikasi harga atau biaya untuk masing - masing produk yang ditawarkan. Tabel 10 dibawah ini adalah biaya / harga untuk masing - masing perusahaan.

Tabel 10
Identifikasi harga untuk masing - masing perusahaan

Biaya/harga	FIF	PSP	Dealer
Bunga , asumsi pokok pembiayaan sebesar Rp. 5 juta	45% p.a. x 5 juta = Rp. 2.250.000	46% p.a. x 5 juta = Rp. 2.325.000	45% p.a. x 5 juta = Rp. 2.250.000
Biaya administrasi	Rp. 250.000	Rp. 250.000	Rp. 100.000
Biaya Asuransi	Rp. 175.000	Rp. 200.000	Rp. 0
Biaya Survey	Rp. 0	Rp. 25.000	Rp. 0
Total	Rp. 2.675.000	Rp. 2.800.000	Rp. 2.350.000

Pada Tabel 10 di atas tampak bahwa biaya yang harus dikeluarkan konsumen, dimana Dealer HONDA mempunyai harga yang paling murah sebesar Rp. 2.350.000, sedangkan PT. PSP mempunyai harga yang paling mahal.

5. Menetapkan posisi dalam matriks

Posisi pesaing dalam matriks dapat ditetapkan dengan cara mengkombinasikan analisis PUV dengan informasi harga yang tepat (Tabel 10) . Satu pemeriksaan yang dapat dilakukan terhadap derajat kepercayaan dari pemberian peringkat tersebut adalah dengan membandingkannya dengan perubahan paling baru dari pangsa pasar relatif. Pada Tabel 11 di bawah ini akan disajikan penghitungan pemberian urutan PUV bagi produk - produk pesaing.

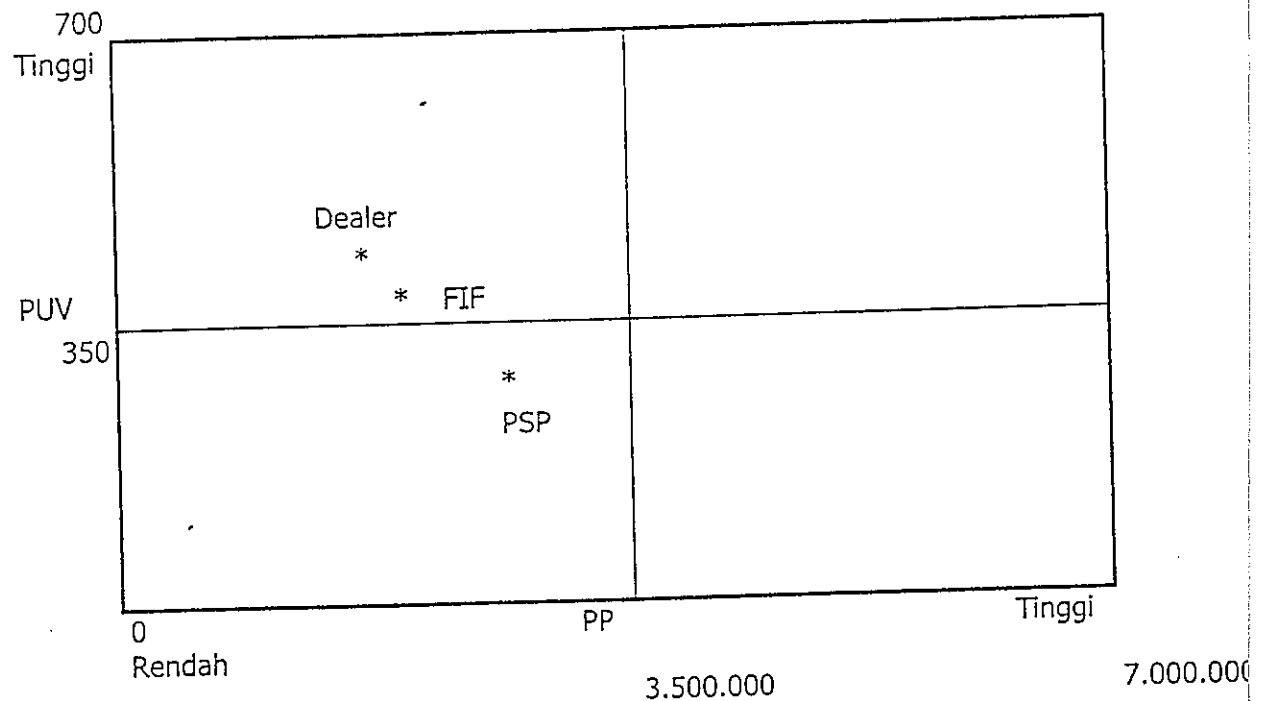
Tabel 11
Penghitungan pemberian urutan PUV bagi produk pesaing.

Dimensi PUV	Bobot	FIF		PSP		Dealer HONDA	
		urutan	urutan x bobot	urutan	urutan x bobot	urutan	urutan x bobot
Syarat kredit	21	4	84	2	42	2	42
Angsuran / bunga	14	2	28	4	56	3	42
Proses cepat	18	5	90	1	18	1	18
Uang muka	25	3	75	3	75	7	175
Pelayanan	4	7	28	5	20	4	16
Cara & tempat bayar mudah	11	6	66	6	66	6	66
Hadiah	7	1	7	7	49	5	35
Total	100		378		326		394
Harga		2.675.000		2.800.000		2.350.000	

Pada Tabel 11 ini didapatkan bahwa untuk sumbu PUV PT. FIF sebesar 378, artinya nilai PT. FIF dimata konsumen sebesar 378, Dealer HONDA mempunyai nilai yang paling tinggi dimata konsumen. Sedangkan untuk sumbu PP, Dealer mempunyai harga yang paling rendah dimata konsumen dibandingkan pesaingnya.

Untuk penempatan produk dalam matriks konsumen dilakukan dengan cara, harga menjadi sumbu horisontal yang mewakili Perceive Price sedangkan total urutan x bobot menjadi sumbu vertikal yang mewakili Perceive Value.

Gambar 5.1 . Penempatan produk pada matriks konsumen.



Pada Gambar 5.1 di atas, semakin kecil PP (Perceive Price) atau harga menurut konsumen, maka semakin unggul, sebaliknya semakin tinggi PUV (nilai) yang diberikan konsumen, maka semakin unggul.

Dari Gambar 5.1 di atas FIF berada pada posisi di tengah, antara PSP dan Dealer HONDA. Dealer HONDA lebih kompetitif dibandingkan dengan FIF di mana PUV -nya lebih tinggi sedangkan untuk PP paling rendah. Untuk itu diperlukan beberapa strategi yang harus dilakukan untuk menggeser posisi PT. FIF ke arah Barah Laut.

5.2. Alternatif Strategi yang dilakukan

Dari gambaran di atas maka alternatif strategi yang diusulkan dengan adanya penelitian di atas berdasarkan analisis matriks konsumen adalah mengurangi Perceive Price dan menambah Perceive Value.

5.2.1. Perubahan prioritas dalam strategi pemasaran.

Dalam strateginya, PT. Federal International Finance lebih mengutamakan hadiah untuk menarik konsumennya. Apabila kita melihat pada hasil penilaian konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, konsumen hanya memberikan rangkig hadiah pada urutan ke-6. Sedangkan prioritas pertama adalah uang muka. Untuk itu sebaiknya PT. Federal International Finance lebih memprioritaskan pada uang muka, di mana hal ini bisa dilakukan dengan cara memindahkan biaya untuk pemberian hadiah ke dalam bentuk potongan uang muka. Hal ini akan menambah PUV bagi PT. Federal International Finance, atau dapat dilakukan dengan cara diversifikasi pricing berdasarkan "Term of Payment" (TOP) dimana untuk TOP 1 tahun, uang mukanya lebih rendah dari TOP 2 tahun. Hal ini disebabkan karena faktor resiko untuk TOP 1 tahun lebih kecil dari TOP 2 tahun. Selain itu dapat dilakukan dengan cara diversifikasi uang muka berdasarkan jenis motor. Untuk motor tipe bebek (cub), besarnya uang muka lebih kecil daripada tipe motor sport.

untuk TOP 4 tahun bunganya dinaikkan dengan alasan faktor resikonya lebih besar.

5.2.5. Mempercepat proses kredit

Proses kredit adalah jangka waktu dari pengajuan sampai dengan persetujuan kredit. Untuk lebih mempercepat, maka untuk uang muka diatas 50% tidak perlu dilakukan survey ke rumah konsumen, cukup dengan wawancara di tempat.

BAB VI

P E N U T U P

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian akan diuraikan dibawah ini :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, didapatkan bahwa dalam menerapkan dimensi PUV terdapat perbedaan dengan persepsi konsumen, misalnya PT. FIF meletakkan hadiah pada prioritas pertama, sedangkan pada persepsi konsumen, uang muka yang menempati prioritas pertama.
2. Dari hasil analisis di atas, didapatkan bahwa dealer lebih mempunyai *perceive price* yang rendah dibandingkan dengan *perceive price* PT. FIF. Rendahnya *perceive price* ini disebabkan karena dealer tidak mengenakan biaya asuransi ke konsumen atau dengan kata lain sepeda motor tersebut tidak diasuransikan. Selain itu, biaya administrasi yang dikenakan ke konsumen lebih rendah dibandingkan dengan biaya administrasi oleh PT. FIF.
3. Hasil analisis terhadap *perceive value* didapatkan bahwa *perceive value* PT. FIF lebih rendah dibandingkan *perceive value* dealer. Faktor penyebab rendahnya *perceive value* ini dikarenakan dealer mempunyai persamaan dalam pembelian rangking PUV, yaitu pada syarat kredit

mudah dimana dealer dan konsumen sama-sama menempatkan pada urutan kedua.

6.2. Saran

Dari hasil analisis di atas, didapatkan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran PT. FIF dilandasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara kredit, hanya saja dalam pemberian urutan untuk masing-masing faktor tersebut atau dimensi PUV masih terdapat perbedaan dengan persepsi konsumen. Untuk itu saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Membuat diversifikasi uang muka.

Mengingat bahwa faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor HONDA secara kredit adalah uang muka, maka faktor ini harus dipenuhi dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara diversifikasi uang muka, yaitu :

- a. Untuk jenis sepeda motor HONDA yang paling laku yaitu *cub atau bebek*, uang muka diturunkan. Sedangkan untuk tipe sport, uang muka dinaikkan. Hal ini dilakukan karena harga jual kembali sepeda motor HONDA jenis bebek atau cub masih lebih tinggi dibandingkan dengan tipe sport. Penurunan uang muka untuk tipe cub atau bebek didasarkan pada harga jual sepeda motor HONDA bekas di pasar.

- b. Untuk *term of payment (TOP)* pendek, uang muka diturunkan mengingat term of payment pendek faktor resikonya lebih kecil dibandingkan dengan term of payment panjang.
2. Hal yang menyebabkan rendahnya *perceive price dealer* adalah tidak adanya biaya asuransi, agar PT. FIF dapat menggeser posisinya ke kiri pada matriks konsumen, maka PT. FIF harus mengurangi atau menghilangkan biaya asuransi. Tetapi, hal ini tidak dapat dilakukan mengingat tingkat pencurian sepeda motor sangat tinggi. Untuk mengatasi hal di atas, maka PT. FIF harus menggeser posisi *perceive valuenya* ke atas dengan cara melakukan promosi yang cukup gencar mengenai pentingnya asuransi. Diharapkan hal ini dapat menjadikan nilai tambah bagi PT. FIF di mata konsumen.
 3. Hal lain yang menyebabkan *perceive price dealer* lebih rendah dibandingkan dengan *perceive price PT. FIF* adalah rendahnya biaya administrasi. Untuk itu, PT. FIF sebaiknya menurunkan biaya administrasinya.
 4. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah syarat kredit mudah dimana konsumen memberi urutan kedua untuk hal di atas. Dealer sangat fleksibel dalam hal ini, dimana dealer tidak melakukan proses survei ke konsumen. Untuk itu, PT. FIF sebaiknya menghilangkan proses survei ke konsumen khususnya untuk uang muka di atas 50%, mengingat faktor resiko untuk uang muka di atas 50% sangat kecil.

5. Untuk merebut Market Share Dealer, dapat dilakukan dengan cara memberikan incentive untuk tiap unit yang dilimpahkan ke PT. FIF.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Irawan, Modern Manajemen Pemasaran, Liberty Yogyakarta, 1986
- Faulkner David & Cliff Bowman, The Essence of Competitive Strategy, Prentice Hall International Ltd., 1995
- Fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 1998
- Jain, C.S., Marketing Planning and Strategy, 3rd Edition, South Western Publishing Coy, Boston, 1980
- Kotler P., Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1991
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta, 1995
- New Study Shows American Need for Satisfaction, Service Marketing Today, September 1992
- Porter, M.F., Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance, New York, Coelier Macnullah Publisher, 1992

Lampiran 1

	1	2	3	4	5	6	7
1	1	7	2	6	4	3	5
2	1	3	2	4	7	6	5
3	3	2	4	1	6	5	7
4	1	4	2	3	6	5	7
5	3	2	5	1	7	6	4
6	3	4	1	5	7	2	6
7	3	2	1	6	7	5	4
8	5	1	3	2	7	4	6
9	1	2	4	3	7	5	6
10	2	5	1	4	7	6	3
11	3	1	5	2	7	6	4
12	7	2	4	1	6	5	3
13	3	1	5	2	7	6	4
14	4	5	7	6	3	2	1
15	1	5	2	4	7	3	6
16	4	6	1	3	7	2	5
17	3	2	4	1	7	5	6
18	2	4	1	3	7	5	6
19	1	2	4	3	6	7	5
20	4	1	3	2	7	6	5
21	1	4	5	3	7	2	6
22	2	5	3	1	6	4	7
23	2	5	3	1	7	4	6
24	3	5	2	4	6	1	7
25	1	4	2	5	7	3	6
26	4	2	5	1	7	6	3
27	3	2	6	1	7	4	5
28	5	6	2	1	7	3	4
29	3	5	1	4	7	2	6
30	3	5	1	4	7	2	6
31	2	4	1	3	6	7	5
32	6	2	3	1	7	5	4
33	5	2	3	1	7	4	6
34	2	1	4	3	7	5	6
35	2	5	3	1	6	4	7
36	5	2	4	1	6	3	7
37	2	6	3	1	7	4	5
38	1	4	2	3	7	5	6
39	4	3	5	1	7	6	2
40	1	6	2	5	7	3	4
41	3	2	5	1	7	6	4
42	3	4	1	5	7	2	6
43	2	5	3	1	6	4	7
44	5	2	4	1	6	3	7
45	2	6	3	1	7	4	5
46	1	4	2	3	7	5	6
47	5	2	3	1	7	4	6
48	1	4	2	5	7	3	6
49	4	2	5	1	7	6	3

50	3	2	6	1	7	4	5
51	5	6	2	1	7	3	4
52	3	5	1	4	7	2	6
53	3	5	1	4	7	2	6
54	2	4	1	3	6	7	5
55	6	2	3	1	7	5	4
56	5	2	3	1	7	4	6
57	2	1	4	3	7	5	6
58	2	5	3	1	6	4	7
59	4	5	7	6	3	2	1
60	1	5	2	4	7	3	6
61	4	6	1	3	7	2	5
62	3	2	4	1	7	5	6
63	2	4	1	3	7	5	6
64	1	2	4	3	6	7	5
65	3	1	4	2	7	6	5
66	2	3	4	1	7	5	6
67	4	2	3	1	7	6	5
68	2	1	4	3	7	5	6
69	2	5	3	1	6	4	7
70	4	5	7	6	3	2	1
71	1	5	3	4	7	2	6
72	4	6	1	3	7	2	5
73	1	4	2	3	6	5	7
74	3	2	5	1	7	6	4
75	3	4	1	5	7	2	6
76	3	2	1	6	7	5	4
77	5	1	3	2	7	4	6
78	1	2	4	3	7	5	6
79	2	5	1	4	7	6	3
80	3	1	5	2	7	6	4
81	7	2	4	1	6	5	3
82	3	1	5	2	7	6	4
83	4	5	7	6	3	2	1
84	1	5	2	4	7	3	6
85	1	2	4	3	7	6	5
86	2	1	4	3	6	7	5
87	1	2	4	3	7	6	5
88	4	1	3	2	7	6	5
89	1	4	5	3	7	2	6
90	2	5	3	1	6	4	7
91	2	5	3	1	7	4	6
92	3	5	2	4	6	1	7
93	1	4	2	5	7	3	6
94	4	2	5	1	7	6	3
95	3	2	6	1	7	4	5
96	5	6	2	1	7	3	4
97	3	5	1	4	7	2	6
98	3	5	1	4	7	2	6
99	2	4	1	3	6	7	5
100	6	2	3	1	7	5	4
101	5	2	3	1	7	4	6

102	2	1	4	3	7	5	6
103	2	5	3	1	6	4	7
104	5	2	4	1	6	3	7
105	2	5	1	4	7	6	3
106	3	1	5	2	7	6	4
107	7	2	4	1	6	5	3
108	3	1	5	2	7	6	4
109	4	5	7	6	3	2	1
110	1	5	2	4	7	3	6
111	4	6	1	3	7	2	5
112	1	2	3	4	5	6	7
113	3	2	4	1	6	7	5
114	1	2	4	3	7	6	5
115	1	4	2	3	6	5	7
116	3	2	5	1	7	6	4
117	3	4	1	5	7	2	6
118	3	2	1	6	7	5	4
119	5	1	3	2	7	4	6
120	1	2	4	3	7	5	6
Jumlah Rj	344	399	376	321	789	515	616

Keterangan :

PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE
PURWODADI

KUESIONER

Nama :
Pekerjaan :
Jenis Kelamin :
Umur :

- 1 Merk sepeda motor apa yang anda minati saat ini ?
- 2 Dalam melakukan pembelian, cara pembayaran apa yang anda pilih ?
 - a. Cash/tunai
 - b. Kredit
- 3 Ketika anda pertama kali ingin membeli sepeda motor, mana yang pertama anda hubungi :
 - a. Dealer
 - b. PT. Federal International Finance
 - c. Lembaga pembiayaan lainnya
 - d. Perantara
- 4 Selain Dealer dan PT. Federal International Finance, sebutkan perusahaan pembiayaan mana yang anda kenal !
- 5 Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam mengambil kredit sepeda motor (berilah urutan)

<input type="checkbox"/>	Angsuran ringan
<input type="checkbox"/>	Hadiah
<input type="checkbox"/>	Syarat kredit mudah
<input type="checkbox"/>	Proses persetujuan kredit yang cepat
<input type="checkbox"/>	Uang muka yang ringan
<input type="checkbox"/>	Kemudahan dalam pembayaran
<input type="checkbox"/>	Pelayanan yang ramah

6 Apa yang menjadi alasan anda ketika mengambil kredit di PT. Federal International Finance ?

7 Berikan urutan mana yang sesuai dengan pertimbangan anda dalam memilih kredit sepeda motor !

<input type="checkbox"/>	Federal International Finance (FIF)
<input type="checkbox"/>	Dealer
<input type="checkbox"/>	Putra Surya Multifinance (PSP)
<input type="checkbox"/>	Perusahaan pembiayaan lainnya

8 Dilihat dari biaya administrasi, bunga, biaya asuransi, menurut anda mana yang paling murah

- a. FIF
- b. PSP
- c. Dealer
- d. Perusahaan pembiayaan lainnya

9 Menurut anda, mana yang uang mukanya paling rendah ?

- a. FIF
- b. PSP
- c. Dealer
- d. Perusahaan pembiayaan lainnya

PENENTUAN BESARNYA SAMPEL

Penentuan besarnya sampel sebesar 120 sampel diperoleh melalui rumus dan perhitungan sebagai berikut :

Rumus :

$$SE = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \times \sqrt{\frac{Np - n}{Np - 1}}$$

dimana :

$$SE = \frac{\text{degree of reliability}}{Z_c}$$

Keterangan :

P = proporsi dimana suatu keadaan bisa terjadi dalam populasi

Q = proporsi dimana suatu keadaan tidak terjadi dalam populasi, jadi

$$q = 1 - p$$

Np = besarnya populasi

N = besarnya sampel yang diambil

SE = Standard Error

Zc = Confidence Coefficient

Jika dalam penelitian ini ditetapkan Confidence Level sebesar 80% dan degree of reliability sebesar 5%, maka SE akan dihitung terlebih dahulu sebagai berikut :

$$SE = \frac{0,05}{1,10} = 0,0455$$

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N_p) sebesar 5.881 orang.

Jika p -nya belum diketahui sehingga dianggap 0,5 maka besarnya sampel (n) dihitung sebagai berikut :

$$0,0455 = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{n}} \quad \sqrt{\frac{5.881 - n}{5.881 - 1}}$$

$$0,0455 = \sqrt{\frac{0,25 \times (5.881 - n)}{n (5.881 - 1)}}$$

$$0,0455^2 = \frac{1470,25 - 0,25 n}{5.880 n}$$

$$0,0020702 \times 5.880 n = 1470,25 - 0,25 n$$

$$12,172776 n = 1470,25 - 0,25 n$$

$$12,172776 n + 0,25 n = 1470,25$$

$$12,422776 n = 1470,25$$

$$n = \frac{1470,25}{12,422776}$$

$$n = 118,35$$

$$\text{dibulatkan} = 120$$